

РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-МЕМОВ В ВОСПРОИЗВОДСТВЕ ИНТЕРНЕТ-КУЛЬТУРЫ

*Зиновьева Надежда Андреевна,
Аспирант, Санкт-Петербургский государственный университет
E-mail: nzinoveva@yandex.ru*

ROLE OF INTERNET – MEM IN REPRODUCTION OF INTERNET CULTURE

*Zinoveva Nadezhda Andreevna,
aspirant, Saint-Petersburg State University,
Saint-Petersburg*

АННОТАЦИЯ

В статье раскрывается, каким образом Интернет-мемы участвуют в воспроизводстве Интернет-культуры, кто является субъектом культурного воспроизводства, выделяются основные характеристики молодежи как творца и продукта Интернет-культуры.

ABSTRACT

The article is devoted to Internet memes which are involved in the reproduction of the Internet culture. It reveals who is the subject of cultural reproduction and highlights the main characteristics of young people as the creators and products of Internet culture.

Ключевые слова: Интернет-мемы, Интернет-культура, инстант-культура, культурное воспроизводство, социальный капитал, молодежь

Keywords: Internet-mem, internet-culture, cultural reproduction, social capital, youth

Данная статья будет посвящена роли Интернет-мемов в воспроизводстве Интернет-культуры. Для этого необходимо рассмотреть, что такое социокультурное воспроизводство в Интернете, выявить субъект и объект этого воспроизводства, описать роль Интернет-мемов в механизме воспроизводства.

Интернет дарит иллюзию анонимности и вседозволенности, потому позволяет дистанцироваться от жизненных реалий и творить новую культуру. Интернет-культура так же включает в себя образцы поведения, нормы, ценности, особенностью её является визуальная или письменная природа всех смыслов и артефактов.

Производство и воспроизводство Интернет-культуры происходит с каждым действием в сети, будь то создание нового текста («поста»), комментирования, обсуждения, копирования чужих текстов и картинок себе на страницу или проявление различного сетевого творчества.

Пользователями создаются и передаются Интернет-мемы, которые можно рассматривать как особый жанр Интернет-фольклера. Это определенные картинки или идиомы, имеющие фиксированный смысл и изменяющуюся, «мутирующую» форму. Они могут отражать новости или социальные реалии офф-лайна, при этом сохраняя свои собственные значения.

Под социокультурным воспроизводством в общем смысле понимается трансляция культурных ценностей и норм от поколения к поколению, а так же механизмы, с помощью которых сохраняется и усваивается культурный опыт. Сам термин «культурное воспроизводство» стал популярен благодаря работе французского социолога Пьера Бурдьё «Культурное воспроизводство и социальное воспроизводство» [1] и использовался для описания роли семьи и образования в поддержании господства существующей культуры и правящего класса. Для объяснения культурного воспроизводства он вводит понятие «культурный капитал», который может быть понят как способность кодировать и декодировать определенные культурные символы. Он почерпывается человеком из соответствующей культурной среды, где взаимодействуют носители данного капитала. Таким образом, основным субъектом воспроизводства Интернет-культуры является Интернет-среда, где взаимодействуют пользователи и циркулируют различные мемы. Способность воспринимать, декодировать, воспроизводить и создавать Интернет-

мемы может быть частью передаваемого и зарабатываемого культурного капитала, а сами меммы – как культурные артефакты – единицы передачи культурного капитала.

Социальный капитал тоже участвует в общественном воспроизводстве.

Практика обмена меммами внутри сообщества укрепляет отношения внутри группы, увеличивает групповой и личный социальный капитал. По Бурдье, для поддержания групповых связей агентам необходимо, во-первых, постоянный обмен, во-вторых, поддержание собственного имиджа «своего» и, в-третьих, отграничение от других групп [2]. Меммы легки для передачи внутри группы. Их верное раскодирование, воспроизведение и передача могут служить подтверждением принадлежности к группе. Правильное понимание внутригрупповых меммов и их передача символически отграничивает членов группы от чужих, тех, кто не понимает. Границы циркуляции меммов могут свидетельствовать о границах группы. Неофиты, желающие войти в группу, должны не только успешно раскодировать те или иные меммы, но и добиться, чтобы их приняли в коммуникацию. Таким образом, меммы участвуют в воспроизводстве и накоплении социального капитала. Понимая и передавая меммы, пользователь устанавливает свою идентичность, ассоциирует себя с сообществом «посвященных». Кроме того, пользователь может не участвовать в жизни Интернет сообщества, не выступать в обсуждениях, однако, потребляя Интернет-меммы, которые в нем циркулируют, он уже становится его частью. «Меммы являются способом определить наше онлайн «племя», или наше представление о нем в данный момент времени», пишет Тэйлор Берджес [3]. Следовательно, простой просмотр меммов дает иллюзию сопричастности к сообществу.

Одним из основных объектов изучения в традиции социального воспроизводства становится молодежь. Это обусловлено тем, что молодежь является результатом и источником репродуктивного воспроизводства, новой рабочей силой и субъектом трудовых отношений для социально-экономического воспроизводства, а также носителем и транслятором идей (идеологическое воспроизводство). Молодежь является и творцом и продуктом Интернет-культуры. Рассмотрим важные специфические черты молодежи как социальной группы.

Специфика молодежи как социальной группы заключается в том, что они с одной стороны ориентируются на культурную «базу», усвоенную в детстве в семье и

школе, а с другой – обладают большим протестным потенциалом и жаждой новизны, а, следовательно – потенциалом для культурных инноваций. В.И. Чупров в конце прошлого века писал о том, что молодежь как социальная группа выполняет в обществе функции воспроизводства, инновации и трансляции [4]. Используя идеи Г.Тарда о волнах подражания и инновациях, можно сказать, что молодежь испытывает воздействие множества разных «волн», исходящих от членов семьи, образовательных учреждений, СМК, сверстников, других людей, и в силу возраста является к этим волнам более восприимчивой [5]. Молодежь быстрее, чем люди старшего поколения осваивают новые гаджеты, что позволяет им быстрее включиться в Интернет-общение. У молодежи есть больше ресурсов свободного времени, которое они могут тратить на жизнь он-лайн – переписку, комментирование, потребление информации, создание новых Интернет-мемов.

Еще одно свойство этой социальной группы состоит в том, что каждое поколение молодежи «переоткрывает» мир заново. Каждому молодому человеку (вне зависимости от пола) актуальны проблемы адаптации к этому новому миру, достраивание реальности и поиска новых значений, переопределение «старых» рамок. Сделать это можно только взаимодействуя с другими людьми, а, следовательно, возникают проблемы идентификации с группой, обретение статуса, самоидентификации. Возникает потребность в коммуникации и в одобрении. Удачная интерпретация реальности с помощью Интернет-мемов позволяет проявить творчество, показать новые смыслы. Однако, как правило, Интернет-мемы не имеют авторства, а их смысл конструируется всем сообществом, потому даже простое воспроизводство уже существующих мемов делает пользователя «понимающим», причастным к воспроизводству Интернет-культуры. Потребность в афiliationи, одобрении удовлетворяется, если мем собрал множество «лайков» и «репостов».

Говоря о современной молодежи невозможно упустить такую характеристику времени, как возросший поток информации из разнообразных источников (книг, газет, телевидения, радио, кинопроката, Интернета). А. Моль пишет о том, что под воздействием потока информации из СМИ формируется мозаичная культура, состоящая из хаотично накопленных в процессе жизни элементов. При этом множество знаков и значений теряют смысл, образуя некий информационный ряд [6].

Конечно, существует возражение, что разнообразие этой информации можно поставить под сомнение, однако суть мозаичного «выхватывания» информации и создание на этой основе своего мировоззрения остаётся. Современные исследователи Зубок и Яковук выводят из этого положения идею формирования в молодежной среде «инстант-культуры», от английского «instant» - мгновение, минута [7]. В такой культуре прежние авторитеты не признаются, а новые значения быстро появляются и так же быстро исчезают. Это с одной стороны отражает изменчивость окружающего мира, а с другой стороны вбирает в себя творческий, потенциал молодежи. Явление инстант-культуры в полной мере проявляется в Интернете. Новые Интернет-мемы появляются часто, становятся гиперпопулярными, и точно так же быстро исчезают. Однако они успевают «ухватить момент», отразить реалии.

Этот же информационный бум и развитие средств коммуникации делает легкодоступными развлечения и информацию развлекательного характера. Одной из основных потребностей молодежи становится потребность в развлечении. Интернет-мемы удовлетворяют эту потребность. В частности, быстрее и шире распространяются те мемы, которые вызывают эмоции – смех, стыд – а так же имеющие острую актуальность, вызывающие узнавание, одобрение.

Таким образом, роль Интернет-мемов в механизме воспроизводства Интернет-культуры можно описать в следующих тезисах:

- Интернет-мемы позволяют «ухватить» актуальное офф-лайн жизни интерпретировать его и вписать его в контекст Интернет-культуры, тем самым производя и воспроизводя новые смыслы.
- Интернет-мемы всегда новы и актуальны, вызывают эмоции, смех, удовлетворяют потребность в новизне, потому воспроизводятся пока не потеряют актуальность, а вместе с ними воспроизводится и Интернет-культура;
- Интернет-мемы интерпретируют события офф-лайн реальности со вложенными трактовками, закодированными в самом смысле мема и конструируют эту реальность для пользователей.

- Интернет-мемы позволяют проявлять творчество без особых усилий, потому к ним обращаются вновь и вновь, производя новые смыслы с одной стороны и воспроизводя Интернет-культуру с другой;
- Интернет-мемы играют роль культурного кода. Они «постытятся» и «репостытятся» пользователями, маркируя их причастность к Интернет-сообществу, делая их «своими», «понимающими», воспроизводящими Интернет-культуру;
- Интернет-мемы позволяют пользователю заявить о своей идентичности и сопричастности к определенной Интернет-аудитории, и найти единомышленников;
- Интернет-мемы выполняют коммуникативную функцию. Они сами являются коммуникацией – в момент копирования от пользователя к пользователю. Вместе с мемом передается и Интернет-культура.
- Создание, использование и трансляция Интернет-мемов позволяют получить одобрение со стороны других пользователей, повысить свой статус в сообществе, что воспроизводит и поддерживает Интернет-культуру.

Подводя итог, необходимо отметить, что Интернет-культура производится и воспроизводится каждым пользователем с каждым действием в сети. Большее влияние на Интернет-культуру оказывают те, кто проводит там больше времени, а именно молодежь. Именно представители этой социальной группы чаще производят и воспроизводят Интернет-культуру посредством создания и копирования Интернет-мемов.

Список литературы:

1. Бурдье П. Культурное воспроизводство и социальное воспроизводство. М., 1973
2. Бурдье П. Формы капитала // Экономическая социология. Том 3, № 5, ноябрь 2002 С. 65 http://www.situation.ru/app/j_art_752.htm
3. Burgess T. Friday Fun: What Different Types of Memes Say About IT Service Management Professionals // <http://blog.samanage.com/friday-fun/friday-fun-what-different-types-of-memes-say-about-it-service-management-professionals/>
4. Чупров В. И. Социальное развитие молодежи: Теоретические и прикладные аспекты. М., 1994
5. Тард Г. Законы подражания. СПб., 1892

6. Моль А. Социодинамика культуры. М., 2005.
7. Зубок Ю.А., Яковук Т.И. Духовная жизнь молодежи в трансформирующемся обществе. Брест: Альтернатива. 2008.